

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HOBAS *COFFEE* DAN RESTO**

SKRIPSI

OLEH:

**KHRIS FRANSISKO HUTAGALUNG
218320240**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HOBAS *COFFEE* DAN RESTO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

KHRIS FRANSISKO HUTAGALUNG
218320240

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape* dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan
Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto
Nama : Khris Fransisko Hutagalung
NPM : 218320240
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Riza Fanny Meutia, S.E, M.M)

Pembimbing

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 13 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *SERVICESCPE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOBAS *COFFEE* DAN RESTO” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Maret 2026



**KHRIS FRANSISKO
HUTAGALUNG
218320240**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai aktivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khris Fransisko Hutagalung

NPM : 218320240

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas Coffee dan Resto*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 13 Maret 2026

Yang menyatakan,



Khris Fransisko Hutagalung

RIWAYAT HIDUP



Nama	Khris Fransisko Hutagalung
NPM	218320240
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Levis Hutagalung
Ibu	Hotmauli Br. Marpaung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 29 MEDAN
SMA/SMK	SMA SWASTA TELADAN MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	2021 Terdaftar sebagai mahasiswa aktif
NO. HP/WA	083819919422
Email	khrisfransisko@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of servicescape and lifestyle on consumer satisfaction at Hobas Coffee dan Resto and Resto Medan. This type of research is quantitative research using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. Determination of the number of samples in this study uses the Slovin formula. In this study, the sample consisted of 94 people with the criteria of consumers aged >15 years. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents by conducting observations. Data analysis techniques used in this study were instrumental testing, classical assumption testing, multiple regression analysis testing, and hypothesis testing, each of which was carried out using SPSS 23. Based on the results of the simultaneous test (F test), it was found that there was a significant influence on business success between entrepreneurial knowledge and entrepreneurial skills. Evidenced by $F (sig) 0.000 < 0.05$ and $F \text{ count } 31.906 > F \text{ table } 3.09$ shows that the Servicescape (X1) and lifestyle (X2) variables have a simultaneous effect on consumer satisfaction. Meanwhile, based on the coefficient of determination test results, the R^2 value approached 1, at 0.612, or 61.2%. This means that the success of customer satisfaction can be explained by Servicescape and lifestyle variables. The remaining 38.8% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Servicescape; Lifestyle; and Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Hobas *Coffee* dan Resto Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 94 orang dengan kriteria konsumen berumur >15 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan melakukan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian instrumental, pengujian asumsi klasik, pengujian analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis yang masing-masing dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha antara pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan kewirausahaan. Dibuktikan dengan $F(\text{sig}) 0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 31,906 > F \text{ tabel } 3,09$ menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 mendekati 1 yaitu 0,612 atau 61,2%. Artinya keberhasilan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Servicescape* dan gaya hidup. Sisanya sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Servicescape*; Gaya Hidup ; Dan Kepuasan Konsumen



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOBAS COFFEE DAN RESTO”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga, orang tua Ayah Levis Hutagalung dan Ibu Hotmauli Br Marpaung yang telah memberikan semangat, cinta dan kasih sayang tulus, serta banyak dukungan luar biasa pada setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini serta dalam studi yang saya tempuh.

Selama penyusunan skripsi, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam

kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafini Sahir, SE, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E. M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E. M.M., Selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dengan sangat baik dan mudah dimengerti serta telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
7. Ibu Khairunnisak, S.M. M.M., Selaku Dosen ketua yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
8. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si., Selaku Dosen ketua yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
9. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc., Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi

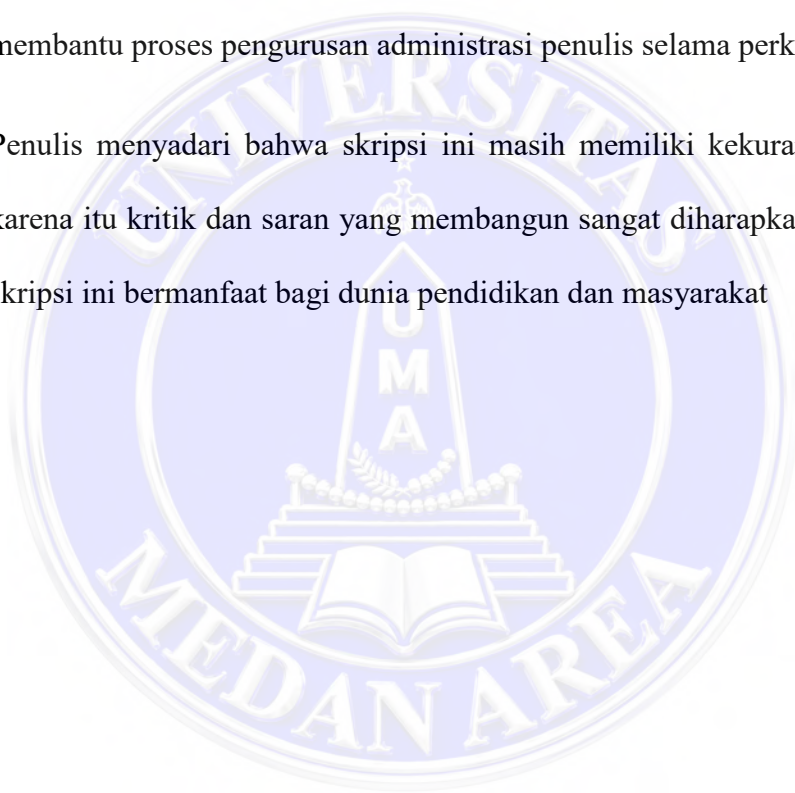
Manajemen.

10. Bapak Alfifto, S.E, M.Si., Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.

11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.

12. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area, yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Servicescape</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Servicescape</i>	12
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Servicescape</i>	14
2.1.3. Indikator <i>Servicescape</i>	15
2.2 Gaya Hidup	17
2.2.1 Definisi Gaya Hidup	17
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	18
2.2.3 Indikator Gaya Hidup	20
2.3 Kepuasan Konsumen	22
2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	22
2.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen	23
2.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	24
2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Lokasi.....	31
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi Dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel Pengukuran.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7.1 Jenis Data	37
3.7.2 Sumber Data.....	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	38
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Validitas Dan Reliabilitas	38
3.9.1.1 Validitas	38
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.3 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.9.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Hobas <i>Coffee</i> dan Resto	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	47
BAB V KESIMPULAN	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Provinsi Dengan Jumlah Produksi Kopi Pada Tahun 2023	2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Pengunjung Hobas <i>Coffee</i> dan Resto & Resto Medan	47
Tabel 4.2 Usia Pengunjung Hobas <i>Coffee</i> dan Resto	48
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Pengunjung Hobas <i>Coffee</i> dan Resto	48
Tabel 4.4 Pekerjaan Pengunjung Hobas <i>Coffee</i> & Resto Medan	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Servicescape</i>	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup.....	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.9 Uji Nilai Tolerance Dan Vif	59
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.11 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

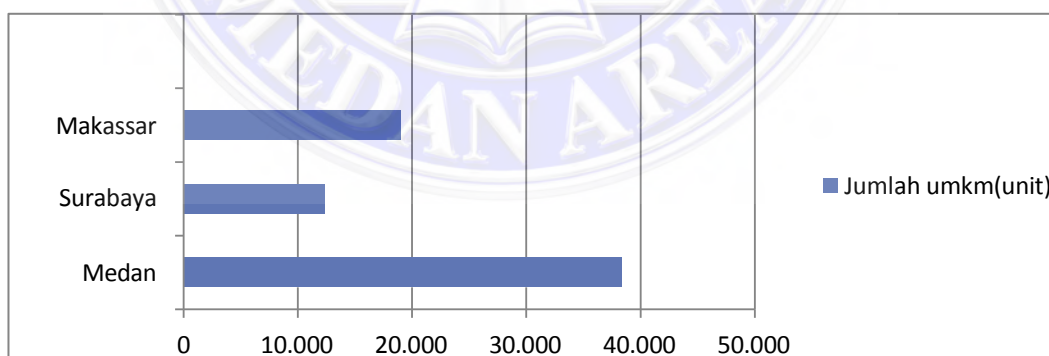
Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM Tahun 2023.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	3
Gambar 4.1 Gambar Hobas <i>Coffee</i> dan Resto	45
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	57
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan P-Plot	58
Gambar4.4 Heteroskedesitas Dengan Scatterplotp	60



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan sektor dominan dalam perekonomian Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong transformasi digital dan pemanfaatan platform online. Pemerintah aktif mendukung UMKM melalui pelatihan, pembiayaan, dan kemudahan perizinan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk lokal. Di Kota Medan, UMKM tumbuh dinamis berkat kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan platform digital, serta berperan penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan keragaman produk lokal, dan mendorong ekonomi inklusif. Fokus utama UMKM di Medan berada pada sektor makanan dan minuman yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar mampu menjalankan bisnis secara mandiri, efektif, dan berkelanjutan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah usaha mikro kecil menengah tahun 2023(BPS) 2024).



Sumber:Data Badan Statistik BPS(2024)

Gambar 1.1 data Jumlah Umkm Tahun 2023

Berdasarkan grafik diatas Perbandingan Jumlah UMKM Kopi di Medan, Surabaya, dan Makassar, Medan menunjukkan jumlah UMKM yang paling banyak di antara ketiga kota tersebut dengan mencapai angka 38.343 unit

UMKM. Makassar berada di posisi kedua dengan Jumlah UMKM di Makassar berada di 19.000 unit, dan Surabaya memiliki jumlah UMKM paling sedikit di antara ketiganya dengan jumlah 12.320 unit. Terlihat jelas bahwa Medan memiliki konsentrasi UMKM yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Surabaya dan Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa ekosistem bisnis UMKM secara keseluruhan sangat berkembang pesat dan dinamis di Kota Medan. Pertumbuhan UMKM di Medan juga banyak disumbang oleh UMKM di sektor kopi.

Perkembangan kopi di kota Medan juga sangat dinamis sehingga menjadikan salah satu minuman terlaris di semua kalangan. Medan bukanlah daerah penghasil kopi utama, namun di kota ini telah lama menjadi poros perdagangan dan distribusi kopi dari berbagai daerah di Sumatera Utara, seperti Mandailing, Sidikalang, Lintong, Dan Gayo. Medan sudah dikenal sebagai pusat kopi Sumatera, dalam beberapa dekade terakhir Medan mengalami lonjakan yang signifikan dalam budaya minum kopi dan menjamurnya kedai kopi modern hingga saat ini. Kedai kopi modern atau dijuluki *Coffee Shop* bertransformasi menjadi ruang publik yang multifungsi, tidak hanya untuk minum kopi melainkan juga sebagai tempat untuk bekerja, belajar, rapat, nongkrong dan mengadakan acara perayaan hal ini sejalan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mencari tempat nyaman untuk bersosialisasi dan beraktivitas.

Tabel 1.1 10 Provinsi Dengan Jumlah Produksi Kopi Terbanyak Pada Tahun 2023

N0	Provinsi	Jumlah Produksi (Ton)
1	Sumatra Utara	5.868 ton
2	Aceh	4.656 ton
3	Sumatra Selatan	2.892 ton
4	Jawa Timur	1.890 ton
5	Jawa Tengah	1.839 ton
6	Lampung	6.930 ton

N0	Provinsi	Jumlah Produksi (Ton)
7	Jawa Barat	1482 ton
8	Sulawesi Selatan	244 ton
9	Bengkulu	180 ton
10	Nusa Tenggara Timur	421 ton

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas Lampung menempati posisi pertama dengan produksi kopi tertinggi, menghasilkan 6.930 ton. Sumatera Utara: menempati posisi kedua dengan produksi kopi 5.868 ton. Aceh berada di posisi ketiga dengan produksi sebesar 4.656 ton. Meskipun tabel diatas hanya menyajikan data untuk satu tahun (2023), posisi Sumatera Utara sebagai produsen kopi kedua terbesar dalam daftar ini yang mengindikasikan bahwa provinsi ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam industri kopi nasional. Tingginya angka produksi ini menunjukkan adanya, lahan tanam yang luas dan subur, petani kopi yang aktif, varietas kopi unggulan, dan adanya dukungan dari pemerintah daerah. Posisi Sumatera Utara dalam produksi kopi di tahun 2023 ini menegaskan bahwa sektor perkebunan kopi di provinsi ini sangat penting bagi perekonomian lokal dan kontribusi nasional.

Dalam dunia pemasaran jasa yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan inti yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pengalaman keseluruhan konsumen dibentuk. Menciptakan pengalaman dan kesan yang tak terlupakan yang memuaskan bagi konsumen adalah kunci untuk menentukan loyalitas dan keberlangsungan usaha. Salah satu faktor penting yang berkontribusi pada hal ini adalah lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Maka, untuk memahami lebih dalam bagaimana lingkungan ini mempengaruhi persepsi dan keputusan

konsumen, kita perlu membahas konsep penting yang dikenal sebagai *Servicescape*.

Menurut Pratama, (2022) *Servicescape* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Nelistiani, (2024) Lingkungan layanan yang disebut juga *Servicescape*, merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen *eksperiential* lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Menurut Kurniawan, (2024) layanan Lingkungan fisik dapat memberikan kesan mendalam bagi pelanggan dan mempengaruhi perilakunya. Penataan yang baik, desain yang menarik, unik, otentik, dan suasana yang menyegarkan dapat membuat pelanggan ingin kembali (*revisit intention*) dan merasa puas dengan layanan lingkungan yang modern. Dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* atau lingkungan fisik layanan memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu jasa.

Servicescape tidak hanya sekadar elemen dekoratif, tetapi mencakup seluruh aspek fisik dan suasana yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan. Lingkungan yang tertata dengan baik, memiliki desain yang menarik dan otentik, serta menghadirkan kenyamanan emosional dapat menciptakan kesan positif yang mendalam bagi pelanggan. Hal ini pada akhirnya mendorong niat untuk kembali (*revisit intention*) dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *Servicescape* merupakan bagian integral dari strategi pemasaran jasa yang mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan.

Selain faktor lingkungan fisik (*Servicescape*) yang memengaruhi pengalaman konsumen, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh pilihan dan prioritas pribadi serta kebutuhan dalam mengalokasikan sumber daya mereka, yang semua ini tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor personal ini, yang sering disebut sebagai gaya hidup, berperan dalam keputusan pembelian dan konsumsi mereka.

Menurut Kurniawan, (2024) gaya hidup adalah tentang bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih barang dan jasa serta berbagai pilihan lainnya saat memilih antara berbagai jenis produk yang tersedia. Menurut Ananda dan Magdalena, (2024) Gaya hidup, secara umum, adalah cara hidup yang dapat dibedakan oleh aktivitas yang dilakukan orang, hal-hal yang mereka anggap penting di lingkungan mereka, hal-hal yang mereka minati, dan gagasan yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri dan dunia. Menurut Sinaga, (2022) Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu dalam menggunakan waktu dan uangnya, termasuk dalam memilih barang, jasa, serta aktivitas yang mencerminkan nilai, minat, dan pandangan hidup mereka. Gaya hidup menjadi indikator yang lebih konkret dan terukur dibandingkan kepribadian, karena terlihat dari kebiasaan sehari-hari dan preferensi konsumsi seseorang.

Fenomena perkembangan gaya hidup di perkotaan, khususnya di kota-kota besar seperti Medan, telah menciptakan peluang besar bagi berbagai jenis bisnis,

terutama di sektor kuliner dan rekreasi. Meningkatnya mobilitas sosial, kebutuhan akan ruang ketiga (selain rumah dan kantor/kampus), serta preferensi generasi muda akan tempat-tempat yang dapat menunjang produktivitas sekaligus interaksi sosial, telah mendorong menjamurnya kafe dan kedai kopi. Bisnis-bisnis ini tidak lagi sekadar menjual minuman, melainkan menawarkan pengalaman dan suasana yang selaras dengan gaya hidup modern. Salah satu contoh kafe yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah Hobas *Coffee* dan Resto, yang menawarkan konsep unik sesuai dengan tren masa kini.

Hobas *Coffee* dan Resto merupakan sebuah usaha kafe yang menjadi objek penelitian dalam studi ini berdiri sejak tanggal 17 Juni 2023 dan berlokasi di pusat Kota Medan. Kehadiran Hobas *Coffee* dan Resto dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa dan pelajar. Lokasinya yang berada di lingkungan kampus dan area pemukiman mahasiswa memberikan keuntungan strategis dalam menarik segmen pasar utama, yaitu konsumen muda yang memiliki gaya hidup dinamis, senang bersosialisasi, dan cenderung mencari tempat nongkrong yang nyaman serta terjangkau. Layanan lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Desain interior yang menggabungkan elemen semi-industri dengan sentuhan alami seperti bambu dan tanaman hijau memberikan nuansa terbuka dan sejuk. Area kafe yang semi-*outdoor* membuat sirkulasi udara berjalan dengan baik dan memberikan suasana santai, sangat cocok bagi mahasiswa yang ingin belajar, berdiskusi, atau hanya bersantai.

Untuk memahami lebih lanjut persepsi dan preferensi konsumen terkait *Servicescape* dan gaya hidup di Hobas *Coffee*, maka peneliti melakukan

pengumpulan data awal agar mendapatkan gambaran awal yang komprehensif mengenai bagaimana *Servicescape* yang ditawarkan Hobas *Coffee* dan Resto serta gaya hidup konsumen yang menjadi target pasarnya saling berinteraksi,. Berikut adalah hasil dari kuesioner pra-survey yang telah disebar untuk mengidentifikasi fenomena masalah.

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey

No	Pernyataan	Ya	Ya%	Tidak	Tidak %
Servicescape (X₁)					
1	Aroma kopi yang tercium di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto sangat menarik.	9	30%	21	70%
2	Saya merasakan fasilitas seperti stop kontak di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto berfungsi dengan baik dan mudah diakses.	18	60%	12	40%
3	Dekorasi Hobas <i>Coffee</i> dan Resto menciptakan suasana yang membuat saya nyaman.	12	40%	18	60%
Gaya hidup (X₂)					
1	Saya menghabiskan waktu di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto untuk berkumpul dengan teman.	19	63%	11	37%
2	Pelayanan yang ditawarkan oleh Hobas <i>Coffee</i> memuaskan membuat saya tertarik untuk mengunjunginya kembali.	16	53%	14	47%
3	Saya percaya bahwa Hobas <i>Coffee</i> dan Resto adalah tempat yang tepat untuk bersosialisasi dan bertemu dengan teman.	14	47%	16	53%
Kepuasan Konsumen (Y)					
1	Saya merasakan rasa kopi di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto selalu konsisten.	12	40%	18	60%
2	Pesanan saya selalu disiapkan dengan cepat oleh staf dan karyawan Hobas <i>Coffee</i> dan Resto	14	47%	16	53%
3	Harga produk di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto terjangkau dibandingkan kafe lain	19	63%	11	37%
4	Saya tidak kesulitan dalam memesan produk Hobas <i>Coffee</i> dan Resto.	18	60%	12	40%
5	Promosi dari Hobas <i>Coffee</i> dan Resto sering kali membuat saya tertarik untuk membeli.	17	57%	13	43%

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi Hobas *Coffee* dan Resto Medan ternyata kepuasan konsumen di kafe Hobas *Coffee* dan Resto masih rendah dilihat dari pernyataan di bawah ini menyatakan bahwa hanya 70% responden yang merasa aroma kopi di Hobas

Coffee dan Resto Tidak menarik dan menggugah selera konsumen, adapun dari sisi desain interior dan

suasana ruang, 60% mengaku tidak merasakan nyaman dari pernyataan merasa nyaman dengan dekorasi dan tata ruang Hobas *Coffee* dan Resto, dan sebanyak 53% responden yang tidak percaya bahwa Hobas *Coffee* dan Resto merupakan tempat yang tepat untuk bersosialisasi. Dari segi kepuasan konsumen, terlihat bahwa hanya 60% responden merasa bahwa rasa kopi di Hobas *Coffee* dan Resto tidak konsisten dan nikmat, 53% responden merasa tidak puas dengan pernyataan Pesanan saya selalu disiapkan dengan cepat oleh staf dan karyawan Hobas *Coffee* dan Resto.

Hobas *Coffee* dan Resto harus mampu memberikan pengalaman yang berbeda dan kualitas layanan lingkungan yang lebih baik supaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas saat berkunjung. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu penelitian yang dilakukan Damayanti dan Budiono, (2025) menemukan bahwa *Servicescape* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, menurut penelitian Sinaga, (2022) menemukan bahwa *servicesscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga menurut Ananda dan Magdalena, (2024) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, pada penelitian Jidan dan Sari, (2025) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel yang sudah diteliti oleh peneliti terdahulu, sehingga peneliti mengambil variabel bebas dari *Servicescape* dan gaya hidup.

Berdasarkan dengan hal-hal yang penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Servicescape* Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen merasa bahwa rasa kopi di Hobas *Coffee* dan Resto tidak konsisten dan nikmat serta merasa kurang nyaman dengan dekorasi dan tata ruang, yang cenderung minimalis dan tidak terlalu menonjolkan karakteristik unik. Ini menyebabkan konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang berkesan dan baik pada saat berkunjung di Hobas *Coffee* dan Resto. Kemudian masih banyak konsumen yang kurang percaya bahwa Hobas *Coffee* dan Resto merupakan tempat yang tepat untuk bersosialisasi, dan bertemu dengan teman. Dan konsumen merasa bahwa rasa kopi di Hobas *Coffee* dan Resto tidak konsisten serta sering mengalami pesanan yang tertukar dan waktu tunggu yang lama, terutama pada jam-jam ramai. Kemudian adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hobas *Coffee* dan Resto?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hobas *Coffee* dan Resto?

3. Apakah *Servicescape* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Hobas *Coffee* dan Resto?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan yang berguna sebagai bahan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya di bidang pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, untuk itu meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai masukkan informasi bagi peneliti.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis terkhusus dalam bidang *Servicescape*, gaya hidup terhadap kepuasan konsumen yang dapat dipakai sebagai sarana pelatihan serta mampu mengimplementasikan ilmu dan wawasan ini di keseharian serta dunia kerja.

4. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi Universitas Medan Area dengan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan untuk para generasi mahasiswa berikutnya.

5. Bagi Objek Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis operasional di bidang pasar seperti Hobas *Coffee* dan Resto untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melengkapi maupun memperbaiki semua faktor-faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Servicescape*

2.1.1 Definisi *Servicescape*

Menurut Pratama,(2022)Lingkungan layanan atau *Servicescape* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *Servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan lainnya.

Menurut Pratama, (2022) *Servicescape* sering juga disebut bukti fisik atau disebut juga dengan *physical edvidence*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ekspektasi konsumen, maupun kepuasan seorang konsumen. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud) oleh karena itu seorang konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* (isyarat nyata) atau *physical edvidence* (bukti fisik) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah mengonsumsi, sehingga bukti fisik yang terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Menurut Alva, (2021) *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut dengan demikian menunjukan bahwa semakin meningkatnya *Servicescape* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Menurut Afifah *et al*, (2023) Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

Servicescape adalah komponen yang juga tak kalah penting sebagai faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Menurut Sipayung *et al*, (2023) Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut – atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Campuran bukti fisik termasuk pemeliharaan tempat dan dekorasi interior, dinding dan langit-langit yang rapi, ruang lantai dan papan nama yang bersih, suhu, artefak pribadi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Secara tidak langsung istilah *Servicescape* juga sering kita ucapkan di kehidupan sehari-hari seperti kata denah, kondisi lingkungan sekitar, temperatur udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi dan lebih banyak lagi. Menurut Sinaga, (2022) Penerimaan *Servicescape* dapat memengaruhi emosi dan tingkah laku seorang konsumen, misalnya dengan dipasangnya warna yang terlalu cerah serta tata pencahayaan yang terlalu berlebihan akan mengakibatkan

tingkah laku seseorang yang melihat karena adanya daya tarik yang menangkap reaksi dari mata seseorang. Oleh sebab itu penting dalam membuat usaha seperti *Coffee shop*. Kita harus mampu membuat kondisi lingkungan fisik *Coffee shop* kita lebih bernuansa atau bisa memberikan keamanan dan kenyamanan untuk konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Servicescape

Menurut Hana Afifah *et al*, (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi Servicescape:

1. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik) Lingkungan fisik suatu perusahaan harus mencerminkan kesan yang ingin dibangun. Ini bukan hanya sekedar meletakkan logo dan poster yang berkenaan dengan perusahaan, tetapi *layout* dan fungsi dari kantor harus diatur dengan baik. Anda tidak akan bisa bekerja ketika lingkungan kantor sangat sempit dan padat. Sehingga penyusunan tempat kerja menjadi faktor utama. Tidak hanya itu, kebersihan juga menjadi sangat penting untuk kenyamanan para pekerja. Bukan hanya pekerja yang akan menikmati, tetapi pengunjung yang mendatangi kantor akan merasakan kenyamanan yang sama. Kenyamanan ini tentunya akan meningkatkan kreativitas para pekerja sehingga mereka lebih produktif.
2. *Ambience* (Suasana) Menjadi Kunci Selain penyusunan lingkungan kerja yang fungsional, suasana kantor juga menjadi bukti fisik yang paling dilihat oleh orang-orang. Suasana kantor yang baik pastinya akan langsung dirasakan oleh para pengunjungnya. *Ambience* bisa jadi salah satu *branding* dari perusahaan sehingga perlu dipikirkan secara matang. Contohnya, Anda datang ke sebuah Restoran bukan hanya karena makanannya yang enak. Anda

mengunjungi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)30/7/26

Restoran tersebut juga karena memiliki suasana yang nyaman. Hal ini juga bisa dilakukan kepada perusahaan anda perusahaan harus membuat suasana yang dapat diterima oleh para pelanggannya. Sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan suasana kantor yang unik untuk membranding perusahaan mereka.

2.1.3. Indikator *Servicescape*

Menurut Nelistiani, (2024) Indikator *Servicescape* berfokus pada 3 indikator lingkungan layanan, antara lain sebagai berikut :

a. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Keadaan sekitar dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau. Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen dan karyawan berpikir, merasakan, dan merespons layanan jasa. Sebagai contoh yaitu musik yang diputar ketika konsumen berada di antrian, maka konsumen akan merasa menunggu dengan waktu yang tidak lama dibandingkan ketika suasana hening

b. *Spatial Layout and Functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout*

menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *Servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan. Sebagai contoh adalah penataan *layout* pada toko retail yang meletakkan barang-barang yang *best seller* pada rak bagian depan untuk memudahkan konsumen mengambil barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Tanda, simbol, dan artefak *Servicescape*

Servicescape selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, simbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi dasar individu yang menggunakannya. *Sign, symbols, and artifacts* merupakan elemen yang penting dalam membangun kesan pertama konsumen. Elemen ini juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat membantu konsumen yang belum *familiar* dengan layanan jasa untuk mengartikan simbol-simbol yang ada dan membentuk harapannya. Sebagai contoh adalah penempatan lukisan-lukisan etnik, patung-patung khas Bali serta fasad bangunan tradisional Bali pada hotel menyiratkan

konsep atau tema layanan *hospitality* yang akan diterima oleh konsumen.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Oktavianingsih *et al*,(2020) Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk membentuk image dibutuhkan simbol-simbol tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Simbol yang dimaksud adalah jenis benda yang dimilikinya dan yang lebih penting lagi adalah mereknya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan- kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang- barang dan jasa. Bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya juga dikategorikan sebagai gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Dalam penelitian Rudianto, (2021) Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Ada orang yang suka mencari hiburan dengan teman-teman, ada yang suka sendirian, beberapa yang bepergian dengan keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas dinamis, dan ada juga yang memiliki waktu luang dan uang untuk kegiatan sosial-religius.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Menurut Hardiyanti, (2023) Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai, menargetkan preferensi dan nilai-nilai konsumen

yang tercermin dalam gaya hidup mereka. Menurut Nasib *et al*, (2022) Gaya hidup konsumen juga dijadikan bahan mensegmentasikan pasar. Kecenderungan suatu pasar terlihat ketika gaya hidup yang ada disuatu tempat menuntut para pemasar untuk memperbaiki akan mutu, harga, kuantitas dari suatu produk.

Gaya hidup secara umum adalah cara hidup yang dapat dibedakan oleh aktivitas yang dilakukan orang, hal-hal yang mereka anggap penting di lingkungan mereka, hal-hal yang mereka minati, dan gagasan yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri dan dunia. Menurut Sukmawati *et al*, (2020) Gaya hidup konsumen juga dijadikan bahan mensegmentasikan pasar. Kecenderungan suatu pasar terlihat ketika gaya hidup yang ada disuatu tempat menuntut para pemasar untuk memperbaiki akan mutu, harga, kuantitas dari suatu produk .

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Bahari, (2023) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor Internal, Lemahnya keyakinan agama seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku sebagian masyarakat yang mengagumkan kesenangan dan hura-hura semata, kerohanian seseorang menjadi tolak ukur dalam kehidupan sehari-hari.

Terdapat faktor faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

- a. Sikap, Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- b. Pengalaman dan pengamatan, Pengalaman dan Pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c. Kepribadian, Kepribadian lebih sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan. Kepribadian mempengaruhi Konsep diri seseorang dan bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek, dan otif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut, motif berasal dari bahasa latin yang diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri yang mendorong
- d. Konsep diri, konsep diri Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise.
- e. Motif, motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi, Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dan membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia merupakan proses berwujud dari apa yang telah diterima individu.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal Dibagi Menjadi beberapa Faktor Antara Lain:

- a. Kelompok Referensi, kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.
- b. Kelompok Sosial, Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama
- c. Kebudayaan, Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.
- d. Keluarga, Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu..

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Nasib *et al*, (2022) Berdasarkan teori gaya hidup di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari:

1. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertanyaan yang dapat dijadikan kuesioner dalam penelitian yaitu:

- a. Konsumen melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi karena tuntutan pekerjaan
- b. Konsumen menguji perguruan tinggi bersama rekannya guna mencari sumber informasi yang valid
- c. Perguruan tinggi tempat alternatif bagi konsumen yang merasa penat dengan pekerjaannya.

2. Minat

Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Pertanyaan yang ada dijadikan kuesioner dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa sesuai dengan suasana akademik yang ada pada perguruan tinggi
- b. Saya ke perguruan tinggi untuk mencari ilmu dan keterampilan dalam mendukung pekerjaan
- c. Perguruan tinggi memiliki fasilitas yang lengkap sehingga membantu tugas kuliah sekaligus pekerjaan konsumen

3. Opini

- a. Menurut konsumen uang kuliah yang mahal tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam memilih perguruan tinggi
- b. Menurut konsumen adanya beasiswa berprestasi dan yayasan mendorong konsumen lebih serius dalam belajar

- c. Menurut konsumen akreditasi sangatlah penting dalam mendukung pekerjaannya

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Butarbutar *et al*, (2021) Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari usaha, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha dan menjadikan usaha tetap eksis dan memperoleh *profit*. Menurut Muliana *et al*, (2021) Pemahaman. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang sebagai suatu dorongan yang ditujukan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Giawa, (2023) Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang atau membeli kembali terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang merasa puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya.

Menurut Budi *et al*, (2024) Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh

mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima dari organisasi. Ini bukan hanya indikator kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menyadari bahwa yang ia dapatkan sesuai dengan yang diharapkan dan hal tersebut tercapai dengan baik. Menurut Nelistiani, (2024) kepuasan pelanggan merupakan sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas.

2.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Dalam Butarbutar *et al*, (2021) Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat baik kepada konsumen itu sendiri maupun kepada perusahaan. Konsumen yang puas akan mempermudah dirinya dalam melakukan pembelian berikutnya tanpa membutuhkan waktu, biaya, tenaga kembali dalam melakukan pertimbangan atau pembuatan keputusan dalam pembelian produk berikutnya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan akan memberikan banyak manfaat yang salah satunya adalah loyalitas konsumen atau pelanggan. Menurut Budi *et al*, (2024:43) kepuasan pelanggan penting dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

- a. Retensi Pelanggan: Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap menjadi pelanggan setia. Mereka akan kembali untuk menggunakan layanan lagi, yang menghasilkan pendapatan yang lebih konsisten bagi organisasi.
- b. Rekomendasi dan Ulasan Positif: Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Rekomendasi positif dapat membantu organisasi menjangkau lebih

banyak pelanggan potensial.

- c. Kepatuhan Pelanggan: Pelanggan yang puas lebih cenderung mematuhi saran dan rekomendasi organisasi. Mereka mungkin lebih cenderung mengikuti petunjuk, merespons survei, atau mengikuti program setia.
- d. Pertumbuhan Bisnis: Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan dapat membantu menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Ini mencakup pertumbuhan organik melalui retensi pelanggan dan pertumbuhan melalui rekomendasi dan penambahan pelanggan baru.

2.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Noor, (2020) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Jasa, Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
2. Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
3. Harga, Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
4. Faktor Situasional, Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor *Personal/emotional*, faktor Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fadhli dan Pratiwi, (2021) Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang Terbaik terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan konsumen.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan

tersendiri bagi konsumen. Karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara Mengiklankan Produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Primutia Ananda, (2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Nipah Padang	Kuantitatif, survei, regresi linier berganda	Gaya hidup dan <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Servicescape</i> seperti kenyamanan, kebersihan, dan estetika memiliki peran dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen.
2	Kurniawan, (2024)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang)	Kuantitatif, pendekatan eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner (n =182responde)	kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi parsial yang menghubungkan pengaruh kedua variabel bebas terhadap niat berkunjung ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				layanan dan suasana fisik yang menyenangkan untuk menjaga loyalitas pelanggan
3	Keia Lidya Imanuela dan Aris Budiono, (2023)	<i>Analysis Of Consumer Loyalty Which Servicescape And Lifestyle Influenced With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable</i>	Kuantitatif, metode survei, teknik analisis PLS-SEM	<i>Servicescape</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan <i>Servicescape</i> dan gaya hidup dengan loyalitas konsumen.
4	Sinaga, (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan	Kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner, teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS (n = 348 responden)	Gaya hidup dan <i>Servicescape</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Hokka Kuphi. <i>Servicescape</i> seperti pencahayaan, tata ruang, dan kebersihan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen.
5	Therok et al, (2021)	<i>The Influence Of Lifestyle, Servicescape, And Food Quality On Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop</i>	Kuantitatif, spss(n = 100 responden) analisis regresi berganda	gaya hidup, <i>Servicescape</i> , dan kualitas makanan secara simultan mempengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan. <i>Servicescape</i> dan kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan.
6	Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya, (2020)	<i>The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop</i>	Kuantitatif, metode survei, analisis SEM	Gaya hidup dan lingkungan fisik (<i>Servicescape</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di <i>Coffee shop</i> .

2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen bersifat saling melengkapi. *Servicescape* yang menarik akan semakin memberikan nilai tambah apabila selaras dengan gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar. Lingkungan fisik yang nyaman, modern, dan instagramable, misalnya, akan lebih bermakna bagi konsumen yang menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya hidup. Dengan demikian, semakin baik *Servicescape* yang diciptakan dan semakin sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen di Hobas *Coffee* dan Resto akan semakin meningkat.

2.5.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian Muliana and Hadian, (2021) *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Aceh Corner

menunjukkan hasil dimana *Servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti berhipotesis bahwa :

H1: Ada Pengaruh Antara *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.

2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian Primutia Ananda, (2024) pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi nipah padang menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti berhipotesis bahwa.

H2: Ada Pengaruh Antara Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.

2.5.3 Pengaruh *Servicescape* Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian Sinaga,(2022) Pengaruh *Servicescape* dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan menunjukkan hasil penelitian bahwa *Servicescape* dan gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti berhipotesis bahwa.

H3: Ada Pengaruh Antara *Servicescape* Dan gaya hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Menurut Sahir, (2021) metode asosiatif adalah pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) Variabel yang mempengaruhi yaitu *Servicescape* (X1) dan gaya hidup (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan konsumen.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Hobas *Coffee* dan Restoyang beralamat di jalan Berdikari No.21, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatra Utara. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Hobas *Coffee* dan Resto medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan oleh peneliti dari bulan januari 2025 – maret 2026. Berikut uraian waktu penelitian :

Tabel 3.1 Rencana Waktu Peneltian

No	Keterangan	Tahun 2025					Tahun 2026	
		Januari- maret	April- juni	Juli- september	Oktober – november	desember	Januari	Febuari- maret
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							

No	Keterangan	Tahun 2025					Tahun 2026	
		Januari- maret	April- juni	Juli- september	Oktober – november	desember	Januari	Febuari- maret
3	Seminar Proposal							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Sidang Meja Hiaju							
7	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi yang memenuhi persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Hobas *Coffee* dan Resto yang pernah berkunjung. Pada pupulasi penelitian tersebut di pusatkan pada konsumen yang datang ke Hobas *Coffee* dan Resto dalam kurun waktu dua bulan dan sudah pernah melakukan pembelian produk kopi dan makanan yang dijual di Hobas *Coffee* dan Resto dengan jumlah 1680 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dapat mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling menurut Sahir, (2021) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang sama. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah *perposive sampling*. Menurut Sahir, (2021) *perposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel dengan atas dasar pertimbangan tertentu berdasarkan karakteristik dan kriteria yang dipandang mampu memberikan informasi atau data.

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin . Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Hobas *Coffee* dan Resto dalam kurun waktu dua bulan, dengan rata-rata perminggu yang ditemui sebanyak 210 orang x 8 minggu = 1680 konsumen Hobas *Coffee* dan Resto Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel yaitu 10%.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (0,1).

Maka data perhitungan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{1680}{1 + (1680 \times 0,01^2)}$$

$$\frac{1680}{1 + (1680 \times 0,01)}$$

$$\frac{1680}{1 + 16,8}$$

$$\frac{1680}{17,8}$$

$$n = 94,38 \text{ (94)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 94 responden.

Dengan kriteria sampel respoden dalam penelitian ini yaitu :

- 1. Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.
- 2. Frekuensi berkunjung di Hobas *Coffee* dan Resto minimal 1 kali.
- 3. Usia pengunjung minimal 15 tahun.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X ₁)	Lingkungan layanan atau <i>Servicescape</i> , merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan(Nelistiani, 2024).	a. Dampak dari kondisi sekitar (<i>ambient condition</i>). b. <i>Spatial Layout and Functionality</i> . c. Tanda, simbol, dan artefak <i>Servicescape</i> (Nelistiani, 2024)	Skala likert
Gaya hidup (X ₂)	Gaya hidup seorang konsumen terlihat dimulai dari akan tidur, bangun tidur serta akan tidur kembali yang mana konsumen akan makan, berpakaian melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari yang merupakan cerminan gaya hidup seseorang	1. Aktivitas. 2. Minat. 3. Opini (Nasib et al, 2022)	Skala likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	(Nasib et al., 2022).		
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Fadhli & Pratiwi, 2021).	1. Kualitas produk yang dihasilkan. 2. Kualitas pelayanan yang diberikan. 3. Harga Produk. 4. Kemudahan Mengakses Produk. 5. Cara Mengiklankan Produk (Fadhli & Pratiwi, 2021).	Skala likert

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Variabel Pengukuran

Masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*observation*)

Pengamatan penelitian ini dilakukan secara langsung pada objek penelitian tersebut dengan mengumpulkan data-data terkait dengan pembuatan karya ini.

2. Studi Dokumentasi

a. Studi dokumentasi adalah metode cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel dalam penelitian. Menyebarkan angket dilakukan dengan bertatap muka secara langsung atau lewat *google form* kepada responden yang terpilih sebagai sampel. Pada penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian skala likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban. Kemudian, jawaban dari setiap pernyataan akan di beri skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

no	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka pada kuesioner yang melibatkan sejumlah pertanyaan tentang pengaruh *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hobas *Coffee* dan Resto. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam pengolahan data sehingga lebih cepat dan tepat.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti. Pengambilan data primer tentang *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen ini dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh responden, yaitu pengunjung Hobas *Coffee* dan Resto yang terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara online dengan menggunakan formulir *google forms*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dan dokumen atau literatur, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan. Dalam penelitian ini data sekunder

diperoleh dari referensi buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya yang terkait dengan *Servicescape* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuesioner yaitu memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden akan menanggapi argument yang disajikan. Untuk menguji instrumen penelitian diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Validitas Dan Reliabilitas

3.9.1.1 Validitas

Menurut Arbeni dan Azhar, (2025) uji validitas memastikan sebuah tes dapat “mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan” dan temuan mereka menunjukkan bahwa instrumen yang dikembangkan memiliki validitas tinggi berdasarkan judgment pakar dan korelasi statistik.

Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 30 orang dengan rtabel sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya skor item pertanyaan, maka ditentukan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} . Item pernyataan yang dianggap valid adalah $T_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df=30$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 0,361. Sebanyak 30 kuesioner tersebut disebarakan kepada konsumen Hobas *Coffee* dan Resto yang memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen Hobas *Coffee* dan Resto.
2. Frekuensi berkunjung di Hobas *Coffee* dan Resto minimal 1 kali.
3. Usia pengunjung minimal 15 tahun.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Servicescape	1	0,549	0,361	Valid
2		2	0,546	0,361	Valid
3		3	0,461	0,361	Valid
4		4	0,498	0,361	Valid
5		5	0,827	0,361	Valid
6		6	0,558	0,361	Valid
7	Gaya Hidup	1	0,437	0,361	Valid
8		2	0,478	0,361	Valid
9		3	0,659	0,361	Valid
10		4	0,485	0,361	Valid
11		5	0,508	0,361	Valid
12		6	0,429	0,361	Valid
13	Kepuasan Konsumen	1	0,461	0,361	Valid
14		2	0,483	0,361	Valid
15		3	0,543	0,361	Valid
16		4	0,550	0,361	Valid
17		5	0,494	0,361	Valid
18		6	0,615	0,361	Valid
19		7	0,513	0,361	Valid

No.	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
20		8	0,478	0,361	Valid
21		9	0,680	0,361	Valid
22		10	0,415	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa t_{hitung} dari seluruh butir pernyataan pada variabel *Servicescape*, gaya hidup, dan kepuasan konsumen lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan butir tersebut valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kehandalan merupakan suatu cara untuk mengetahui konsistensi dari suatu alat ukur yang akan digunakan, apabila digunakan dengan alat ukur yang sama, untuk waktu yang berbeda dan untuk objek yang sama. Konsistensi internal merupakan indikasi dari homogenitas (kesetaraan) suatu item dalam suatu konstruksi alat ukur.

Dengan kata lain, item harus mampu secara mandiri mengukur konsep yang sama sehingga responden mengartikan arti keseluruhan yang sama juga untuk masing- masing item pada suatu kuesioner. Adapun tes yang paling populer dari konsistensi internal adalah *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas *Cronbach Alpha* diklasifikasikan berdasarkan indeks klasifikasinya yaitu:

Jika nilai α lebih dari 0.9, maka dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna,

Jika nilai α diantara 0.8 dan 0.9, maka dikategorikan baik.

Jika nilai α diantara 0.7 dan 0.8, maka dikategorikan cukup baik,

Jika nilai α diantara 0.6 dan 0.7, dapat dikatakan moderat atau sedang.

Jika nilai α kurang dari 0.6, hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabelitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Servicescape</i>	0,728	reliabel
2	gaya hidup	0,667	reliabel
3	kepuasan konsumen	0,725	reliabel

Sumber : hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* variabel *Servicescape*, gaya hidup, dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan instrumen reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, di mana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, metode visual untuk melihat bentuk distribusi data dengan menggunakan grafik batang (histogram), uji kolmogorov-smirnov, membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif teoritis (misalnya distribusi normal). Perbedaan maksimum antara keduanya digunakan sebagai dasar pengujian, dan normal p-plot

Pada grafik plot, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data mengikuti dan mendekati garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya. Sebab Variance Inflasi Faktor (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heterokedesitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedesitas yaitu dengan uji *Glejser* dan uji Scatterplot.

3.9.3 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Teknik ini umumnya digunakan untuk memaparkan profil data sampel sebelum menggunakan teknik analisis statistik yang bermanfaat untuk menguji hipotesis. Dalam teknik ini akan diketahui nilai variabel bebas dan

variabel terikatnya. Dimana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat nilai mean (nilai rata-rata), standar deviasi, dan minimum-maksimum.

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir, (2021) analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengukur lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan gaya hidup terhadap customer satisfaction.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)

X1 = *Servicescape*

X2 = Gaya Hidup

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan Atau Penurunan)

e = Error

3.9.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial (satu persatu), untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi terus menjadi kecil atau semakin mendekati 0 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 100%

maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hobas *Coffee* dan Resto. Semakin baik *Servicescape* yang diberikan, seperti kondisi sekitar, tata letak dan fungsionalis, tanda, simbol dan artefak *Servicescape*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (hipotesis pertama diterima).
2. Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan pada nilai aktifitas, minat, dan opini yang dirasakan sesuai oleh konsumen akan mendorong mereka untuk tetap setia berkunjung kembali ke Hobas *Coffee* dan Resto (hipotesis kedua diterima).
3. *Servicescape* dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kombinasi *Servicescape* yang unggul dan Gaya hidup yang positif dapat menciptakan kepuasan konsumen yang kuat (hipotesis ketiga diterima).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden dengan pernyataan Papan nama “Hobas *Coffee* dan Resto” petunjuk arah terlihat jelas untuk mengarahkan saya ke lokasi Hobas *Coffee* dan Resto Indikator ini memiliki rata-rata terendah

yaitu 3,40. Terdapat sekitar 27% responden yang menyatakan ragu-ragu hingga tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa visibilitas papan nama atau petunjuk arah ke lokasi masih perlu ditingkatkan agar lebih menonjol dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Berdasarkan distribusi jawaban mengenai gaya hidup konsumen pada pernyataan Saya tertarik dengan acara yang disediakan sesuai dengan minat saya seperti live musik yang diberikan Hobas *Coffee* dan Resto, Indikator ini memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,35. Ini menandakan bahwa preferensi responden terhadap acara seperti *live music* masih cukup variatif atau belum sepenuhnya menjadi alasan utama kunjungan. Untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penting bagi manajemen untuk terus memperbaiki kualitas fasilitas fisik dan menjaga konsistensi layanan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. dengan meningkatkan gaya hidup yang dirasakan, diharapkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat, selain *Servicescape* dan gaya hidup terdapat beberapa faktor yang lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti faktor harga, *worth of mouth*, *brand image*, *experiential marketing* dan lain lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alva, M. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Di RevellaCoffee Medan.*
- Arbeni, W., & Azhar, S. U. (2025). *Validitas tes.* 10, 1–8.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Dalam Angka in Figures.*
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia Indonesian Coffee Statistics 2023.* 8.
- Budi, S., Mailina, U., Hendro, H., Dewi, S., Sulkaisi, A. N., Patimang, A. T., Pandowo, A., Fioletta, R., Riri, P., & Ulma, O. (2024). *Manajemen Pemasaran.* www.HeiPublishing.id
- Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). *Pengaruh Servicescape , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space.* 4(3), 3506–3518.
- Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya, P. M. (2020). *The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop.* 7(March), 102–111.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang.* *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzi Rizky Bahari, S. (2023). *Analisis Faktor-Faktor dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah.* *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(3), 105–113. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.15>
- Giawa, A. A. S. (2023). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nawan Computer Medan Medan Skripsi Oleh : Albertus Agung Saputra Giawa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nawan Computer Medan Skripsi Diajukan.*
- Hana Afifah, S.Si., M.M. Ir. Agus Suprpto, M.P. Anisa Nur Andina, M. S., & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, S.Sio., M.A. Ayu Sitanini, S.E., M.P. Suwali, S.P., M. S. (2023). *BUKU AJAR PEMASARAN JASA Hana. Sustainability (Switzerland)*, 1(1), 1–191. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Jidan, M., & Sari, A. Y. (2025). *The Influence Of Lifestyle On Revisit Intention At V Coffee Padang : Customer Satisfaction As Mediator Pengaruh Lifestyle*

Terhadap Revisit Intention Di V Coffee Padang : Customer Satisfaction Sebagai Mediator. 6(3), 2352–2360.

- Kezia Lidya Imanuella, & Aris Budiono. (2023). Analysis Of Consumer Loyalty Which *Servicescape* And Lifestyle Influenced With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 135–145. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.39>
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh *Servicescape* Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.991>
- Marisi Butarbutar , Efendi , Sudung Simatupang , Novita Butarbutar, D. N. S. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar*. 7, 200–207.
- Maytita Tri Hardiyanti, D. D. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya* : 4, 332–345.
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>
- Nasib, DeboraTambunan, & Syaifullah. (2022). *Buku Perilaku Konsumen Final 1. February*, 1–129. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Nelistiani. (2024). Pengaruh *Servicescape*, Variasi Menu dan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan AW Coffee Mayong Jepara. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 1(1), 34.
- Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center li Hpai Kota Bengkulu) Skripsi* (Vol. 2507, Issue February).
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Pratama, W. D. (2022). *Pelanggan Pada Fitcore Gym*.
- Primutia Ananda, M. M. (2024). *Pengaruh gaya hidup, lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi nipah padang*. 17(2), 2222–2234.
- Rudianto, R. (2021). The Influence of Culture and Lifestyle on Purchasing Decisions of Women’s Clothing at Matahari Department Store, Palopo City. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v2i2.1027>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.

Sinaga, E. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan*.

Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>

Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Penerbit. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>

LAMPIRAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : :a. laki laki b. perempuan
3. Usia : a. 15 tahun – 20 tahun b. 21 – 25 tahun
c. 26 – 30 tahun d. > 31 tahun
4. tamatan terakhir : a. Smp b. SMA/SMK
c. D1/D2/D3/S1
5. Pekerjaan : a. pelajar / mahasiswa b. karyawan
c. pns d. Wirausaha
e. Guru
6. Frekuensi berkunjung : a. 1 kali c. > 2 kali
b. 2 kali

B. penilaian

Responden diminta untuk memberikan checklist (☐) pada kolom yang bapak/ibu/saudara anggap benar.

Berikut ini adalah keterangan jawaban yang telah di sediakan:

Keterangan :

SS Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S : Setuju (diberi nilai 4)

KS : Kurang setuju (diberi nilai 3)

TS : Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

1. Servicescape

No	Pernyataan	Sts 1	Ts 2	KS 3	S 4	Ss 5
	Ambient condition					
1	Saya puas dengan Suhu di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto membuat saya merasa nyaman					
2	Saya puas dengan Aroma kopi yang tercium di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto sangat menggugah selera					
	Spatial layout and functionality					
3	Saya puas dengan Tata letak meja di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto memungkinkan saya untuk duduk dengan nyaman					
4	Saya puas dengan Fasilitas seperti stop kontak di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto berfungsi dengan baik dan mudah diakses					
	Tanda, simbol, dan artefak					
5	Papan nama "Hobas <i>Coffee</i> dan Resto" terlihat jelas untuk mengarahkan saya ke lokasi Hobas <i>Coffee</i> dan Resto					
6	Saya puas dengan Informasi menu di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto disajikan dengan sangat jelas dan mudah dipahami					

2. Gaya Hidup

No	Pernyataan	Sts 1	Ts 2	KS 3	S 4	Ss 5
	Aktifitas					
1	Saya mengunjungi Hobas <i>Coffee</i> untuk menikmati kopi yang di sediakan Hobas <i>Coffee</i> dan Resto.					
2	Saya menghabiskan waktu di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto untuk berkumpul dengan teman.					
	Minat					
3	Saya tertarik dengan event live music yang disediakan Hobas <i>Coffee</i> sesuai dengan minat saya.					
4	Pelayanan yang diberikan oleh Hobas <i>Coffee</i> yang memuaskan membuat saya tertarik untuk mengunjunginya kembali.					
	Opini					
5	Saya melihat Hobas <i>Coffee</i> dan Resto sebagai tempat yang ideal untuk mengespresikan gaya hidup modern dan kekinian saya.					
6	Saya percaya bahwa Hobas <i>Coffee</i> dan Resto adalah tempat yang tepat untuk bersosialisasi dan bertemu dengan teman.					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Sts 1	Ts 2	KS 3	S 4	Ss 5
Kualitas Produk						
1	Saya puas dengan Rasa kopi di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto selalu konsisten nikmat					
2	Saya puas dengan Bahan baku yang digunakan Hobas <i>Coffee</i> dan Resto terasa berkualitas tinggi.					
Kualitas pelayanan						
3	Saya puas dengan karyawan Hobas <i>Coffee</i> dan Resto melayani dengan ramah dan sopan.					
4	Saya puas dengan Pesanan saya selalu disiapkan dengan cepat oleh staf dan karyawan Hobas <i>Coffee</i> dan Resto					
Harga produk						
5	Saya puas dengan Harga produk di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto terjangkau dibandingkan kafe lain.					
6	Saya puas dengan Harga produk di Hobas <i>Coffee</i> dan Resto sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					
Kemudahan mengakses produk						
7	Lokasi Hobas <i>Coffee</i> dan Resto mudah dijangkau.					
8	Saya tidak kesulitan dalam memesan produk Hobas <i>Coffee</i> dan Resto.					
Cara mengiklankan produk						
No	Pernyataan	Sts 1	Ts 2	N 3	S 4	Ss 5
9	Saya puas dengan Informasi produk Hobas <i>Coffee</i> dan Resto di media sosial/ iklan lainnya jelas dan menarik.					
10	Saya puas dengan Promosi dari Hobas <i>Coffee</i> dan Resto sering kali membuat saya tertarik untuk membeli.					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Jawaban Responden Untuk Variabel *Servicescape* (X1) Dari 94 Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	HASIL
3	3	4	4	3	5	22
4	5	5	5	5	5	29
4	2	4	5	4	4	23
3	4	5	4	3	5	24
4	5	3	4	3	4	23
4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	4	2	5	21
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	3	4	24
3	3	4	4	3	3	20
1	4	4	4	4	4	21
1	1	4	4	2	4	16
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	1	4	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	22
5	1	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
1	2	3	4	4	5	19
5	4	3	4	3	2	21
4	2	4	5	5	4	24
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	5	28
2	3	4	4	2	4	19
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	1	2	19
2	4	4	4	2	5	21
3	4	5	4	4	3	23
1	4	4	4	2	4	19
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	2	4	26
4	4	4	5	3	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	3	5	26

X1	X2	X3	X4	X5	X6	HASIL
2	4	5	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	5	5	5	24
2	4	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	2	5	24
4	1	4	3	4	4	20
5	1	5	5	5	5	26
5	4	4	5	4	5	27
4	3	4	3	1	4	19
5	5	4	4	4	4	26
4	3	4	5	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	1	4	21
4	5	5	2	5	4	25
1	4	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	3	1	5	22
4	5	4	4	5	4	26
4	1	4	1	4	4	18
1	4	3	4	3	4	19
1	2	5	1	5	5	19
1	4	4	4	4	4	21
4	2	1	1	4	2	14
2	2	3	4	4	2	17
3	1	3	3	1	1	12
5	5	2	2	2	1	17
3	3	2	3	1	3	15
2	1	3	2	1	4	13
2	4	3	2	4	1	16
2	3	4	4	5	2	20
4	1	4	4	5	2	20
1	3	2	3	4	4	17
3	4	4	4	5	5	25
3	2	3	2	3	2	15
2	3	4	3	2	4	18
4	4	5	1	5	4	23
1	1	4	4	1	2	13
4	3	3	4	2	4	20
1	1	4	4	2	4	16
4	1	4	4	3	4	20

X1	X2	X3	X4	X5	X6	HASIL
4	3	4	1	4	3	19
1	4	5	4	2	4	20
4	4	4	5	4	4	25
5	1	5	5	4	4	24
5	4	2	4	1	2	18
3	5	5	5	5	5	28
4	5	4	4	1	4	22
4	4	4	4	5	4	25
1	4	5	4	1	5	20
5	1	5	4	4	4	23
4	4	5	4	1	4	22
5	4	4	5	2	5	25

Jawaban Responden Untuk Variabel Gaya Hidup (X2) Dari 94 Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	HASIL X2
5	4	4	4	3	4	24
4	5	4	5	5	5	28
5	5	1	5	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	3	4	24
4	4	2	5	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	3	5	26
5	4	3	4	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	2	4	3	5	22
4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	3	4	25
4	4	2	5	3	5	23

X1	X2	X3	X4	X5	X6	HASIL X2
1	3	2	4	4	5	19
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	2	3	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	2	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	5	24
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	2	4	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	2	4	4	4	22
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	3	4	4	23
5	3	4	3	3	4	22
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	5	5	5	27
4	5	2	4	4	5	24
4	4	3	4	4	5	24
4	4	2	4	2	4	20
3	4	4	5	4	4	24
4	5	1	5	5	5	25
4	4	5	4	5	4	26
3	5	1	4	5	5	23
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	1	4	4	5	22
4	4	1	4	2	5	20
4	4	2	4	4	4	22
5	5	5	5	1	4	25
1	3	1	2	4	4	15
4	4	2	5	1	1	17
4	5	1	4	4	5	23
4	4	4	5	3	4	24
3	4	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	5	1	2	18
4	2	3	2	3	2	16

X1	X2	X3	X4	X5	X6	HASIL X2
1	2	1	3	5	2	14
4	2	1	4	4	2	17
4	5	1	3	4	4	21
4	5	4	3	5	4	25
3	4	5	4	1	2	19
4	5	2	5	1	5	22
3	2	3	2	3	2	15
4	5	2	4	2	3	20
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	3	2	2	20
4	5	3	5	1	5	23
4	5	4	4	1	5	23
4	5	3	4	2	4	22
3	4	3	3	2	4	19
4	5	4	4	1	3	21
5	5	3	5	3	4	25
4	5	4	3	4	4	24
5	5	1	5	1	4	21
4	4	5	4	5	4	26
5	5	1	5	5	5	26
4	5	4	5	1	5	24
5	5	1	5	1	5	22
4	5	4	4	1	5	23
4	5	1	5	4	4	23

Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Dari 94

Responden

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	HASIL Y
5	5	4	4	4	5	1	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	38
5	4	5	4	5	4	1	4	4	5	41
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
3	4	1	1	4	3	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	HASIL Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
4	3	4	2	3	4	5	5	2	5	37
4	4	5	4	4	1	4	2	2	4	34
4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	37
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	4	2	5	4	4	5	1	3	37
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	2	5	3	5	4	3	39
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	41
5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	43
3	4	5	1	5	4	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	3	4	3	2	1	4	4	34
4	4	5	1	5	5	2	4	4	4	38
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	39
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
2	4	2	5	4	4	3	4	4	5	37
3	4	5	2	4	4	3	5	5	4	39
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	41
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	37
4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	41
4	4	5	1	4	5	4	3	4	4	38
5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
1	4	2	4	2	4	1	3	3	4	28
4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	39
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	46
5	4	4	1	4	3	4	4	3	4	36

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	HASIL Y
4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	30
1	1	3	3	4	4	3	4	4	1	28
2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	39
2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	20
2	1	4	1	4	3	1	4	1	4	25
2	1	3	4	4	4	5	4	4	1	32
5	1	5	1	4	2	4	5	4	5	36
5	4	2	5	4	4	5	4	5	2	40
5	3	5	4	2	4	5	4	3	2	37
5	5	4	1	3	1	2	5	4	5	35
3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	26
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
5	4	5	4	4	4	5	4	3	1	39
4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	39
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	41
4	5	4	1	5	4	1	4	5	4	37
4	5	4	3	4	4	2	1	4	4	35
4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	42
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
4	5	4	1	4	5	2	5	4	4	38
5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	43
4	4	5	1	4	5	4	4	5	4	40
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43





Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,732	3,146		4,683	0,000
	<i>Servicescape</i>	0,260	0,123	0,200	2,123	0,036
	Gaya Hidup	0,823	0,151	0,514	5,450	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,732	3,146		4,683	0,000
	<i>Servicescape</i>	0,260	0,123	0,200	2,123	0,036
	Gaya Hidup	0,823	0,151	0,514	5,450	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948,485	2	474,242	31,906	.000 ^b
	Residual	1352,621	91	14,864		
	Total	2301,106	93			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, <i>Servicescape</i>						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	0,612	0,604	3,85538
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, <i>Servicescape</i>				
b. Dependent Variable: Y1				





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122

Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 05 Agustus 2025

Nomor : 2534/FEB/01.1/VIII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Hobas Coffee & Resto Medan
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Hobas Coffee & Resto Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Khris Fransisko Hutagalung
NPM : 218320240
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas Coffee & Resto Medan**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Hobas Coffee & Resto Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ertiani Tobing, SE, M.Si





Hobas Coffe Dan Resto Medan

Jl. Berdikari No.20, Padang Bulan, Kec Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157

Ig: hobas_coffee, Tiktok: @hobas_coffee

SURAT KETERANGAN

Medan, 15 Oktober 2025

Perihal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen

Universitas Medan Area di

Tempat

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Pakpahan

Jabatan : Owner

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Khris Fransisko Hutagalung

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Servicescape* Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Hobas Coffee Dan Resto Medan

Institusi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan penelitian pada kafe Hobas Coffee Dan Resto Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 15 Oktober 2025

Owner


HOBAS GROUP INDONESIA
Initiate Evaluate Upgrade
David Pakpahan